

**Skripsi**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN  
(STUDI PADA PT. PANDI KENCANA MURNI CABANG SENGKANG)**

**OLEH:**

**HERNILA  
A21104022**



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN (STUDI PADA PT. PANDI KENCANA MURNI CABANG SENGKANG)**

Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memeroleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan Diajukan Oleh

**HERNILA  
A21104022**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN (STUDI PADA PT. PANDI KENCANA MURNI CABANG SENGKANG)

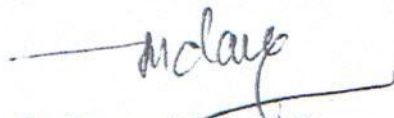
Diajukan Guna Memenuhi dan Melengkapi Syarat Meraih  
Gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin

**HERNILA**  
**A21104022**


Telah disahkan dan disetujui untuk dipertahankan di hadapan  
Tim Penguji Ujian Skripsi  
Pada Hari ..... tanggal ..... Agustus 2011

**Menyetujui :**

**Pembimbing I**

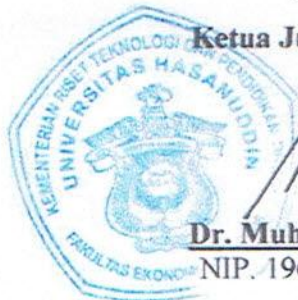
  
**Dr. Idayanti, SE., M.Si.**  
NIP. 196912011984032001

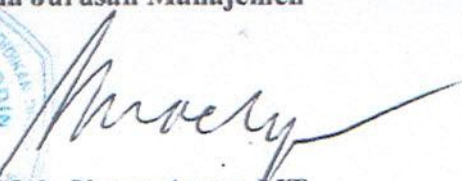
**Pembimbing II**

  
**Romi Setiawan, SE., MSM.**  
NIP. 197510122008011007

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**



  
**Dr. Muh. Yunus Amar, MT**  
NIP. 196204301988101001

**SKRIPSI**  
**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**  
**Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan**  
**(Studi pada PT. Pandi Kencana Murni**  
**Cabang Sengkang)**

Disusun dan diajukan oleh

**HERNILA**  
**A21104022**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 02 Nopember 2011 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	<sup>Prof.</sup> Dr. Idayanti, SE., M.Si.	Ketua	1. ....
2.	Romi Setiawan, SE., MSM.	Sekretaris	2. ....
3.	Dr. Jusni, SE., M.Si.	Anggota	3. ....
4.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si.	Anggota	4. ....
5.	Dra. Fauziah Umar, M.Si.	Anggota	5. ....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Muh. Yunus Amar, MT.  
NIP. 196204301988101001

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hernila

NIM : A21104022

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi  
Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan  
(Studi pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang)”

adalah karya ilmiah Saya sendiri dan sepanjang pengetahuan Saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, Saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 Desember 2011  
Yang membuat pernyataan,

Hernila

## **PRAKATA**

Segala puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya selama menyusun skripsi yang merupakan tugas akhir peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Salawat dan Taslim pun turut peneliti haturkan bagi Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Dalam proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan materi dan dukungan moral dari berbagai pihak. Pertama-tama peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang tak henti-henti mendoakan dan memberikan dukungan demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Tak lupa pula kepada suami (Darwis) dan kedua buah hati tercinta (Ikhwatul Ihsan dan Khairul Insan) atas dukungan semangat dan pengertian yang begitu besar.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada Ibu Dr. Idayanti, SE., M.Si. dan Bapak Romi Setiawan, SE., MSM. sebagai dosen pembimbing, atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi masukan-masukan positif demi kelancaran jalannya pembuatan skripsi ini.

Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh staf PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang yang telah mengizinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan judul yang peneliti bahas serta keramahan dan rasa kekeluargaan yang peneliti rasakan selama proses pengumpulan data di tempat tersebut.

Ucapan terima kasih tak lupa pula peneliti haturkan kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran demi membantu terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima berbagai masukan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk menyempurnakannya. Apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, maka itu sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Makassar, 15 Desember 2011

Peneliti

## ABSTRAK

### **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan (Studi pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang)**

### **Analysis of factors that influencing the purchase decision of tripping ticket (Study on PT. Pandi Kencana Murni Sengkang Branch Office)**

Hernila

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang dan menganalisis faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang yaitu sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert, sedangkan pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan beberapa tahapan yang terdiri atas uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Analisis data menggunakan bantuan komputer program SPSS 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 80 responden yang melakukan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki, berusia 31-45 tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai wiraswasta dengan pendapatan > Rp.2.000.000. Sementara hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hasil penelitian telah memenuhi lima syarat asumsi klasik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan :  $Y = 4,160 + 0,394 X_1 + 0,496 X_2 - 0,183 X_3$ . Persamaan ini memperlihatkan bahwa  $X_1$  (rangsangan pemasaran) dan  $X_2$  (rangsangan lingkungan) berpengaruh positif/searah terhadap variabel terikat, sedangkan  $X_3$  (karakteristik pembeli) berpengaruh negatif/berlawanan arah terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji hipotesis dengan uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$



(52,242) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  (2,72) yang berarti bahwa rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan, dan karakteristik pembeli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang sehingga hipotesis pertama diterima. Sedangkan hasil dari uji t menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  rangsangan pemasaran (4,678), rangsangan lingkungan (3,625), dan karakteristik pembeli (-2,343) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1,67) yang berarti bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang dan variabel rangsangan pemasaran merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang sehingga hipotesis kedua diterima.

*Kata kunci : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.*

This research aimed to analysis the factors that influence someone taking a decision to purchase tripping tickets on PT. Pandi Kencana Murni Sengkang Branch Office and to analysis which factor that dominant influence the purchase decision. Data collection tech that used in this research is interview and questioner. This research is population research with sample that used is all consumer of PT. Pandi Kencana Murni Sengkang Branch Office as many as 80 persons. Samples taking tech is non probability sampling with purposive sampling type. Research instrument to be measured by a Likert scale, meanwhile instrument examination used validity and reliability test. Data analysis method used severally phase which consisting of classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test (F-test and t-test). Data analysis using SPSS 19 computer's programme.

The research results shows that from 80 respondents who purchase tripping tickets on PT. Pandi Kencana Murni Sengkang Branch Office dominated by respondents with gender male, get age among 31-45 years old, high school educated, work as self-employed with incomes > Rp.2.000.000. In the meantime, instrumental examination results shows that instruments are used is valid and reliable. Data analysis results shows that the research results have accomplished five classic assuming requisites. Multiple linear regression analysis shows equation:  $Y = 4.160 + 0.394 X_1 + 0.496 X_2 - 0.183 X_3$ . This equation shows that the  $X_1$  (marketing excitement) and  $X_2$  (environmental excitement) having positive effect / direction of the dependent variable, meanwhile the  $X_3$  (buyer's characteristic) having negative effect / opposite directions against the dependent variable (purchase decisions). The results of

hypothesis testing by F test showed that the value of  $F_{\text{count}}$  (52.242) is larger than  $F_{\text{table}}$  (2.72) which means that marketing excitement, environmental excitement, and the characteristics of buyers together significantly influence the purchasing decisions of tripping tickets on PT , Pandi Kencana Murni Sengkang Branch Office so that the first hypothesis is accepted. While the results of the t-test showed  $t_{\text{count}}$  marketing excitement (4.678), environmental excitement (3.625), and buyer's characteristics (-2.343) are larger than  $t_{\text{table}}$  (1.67), meaning that each independent variable have a significant effect to purchase decision of tripping ticket on PT. Pandi Kencana Murni Sengkang Branch Office and marketing excitement variable is the most dominant factor influencing the purchase decision of tripping ticket on PT. Pandi Kencana Murni Sengkang Branch Office, so the second hypothesis is accepted.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2. Pengertian Pasar .....	10
2.1.3. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa .....	13
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.1.5. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian .....	24
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	30
2.3. Kerangka Pikir.....	31
2.4. Hipotesis .....	32

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.1. Jenis Data.....	33
3.2.2. Sumber Data.....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4. Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1. Populasi.....	34
3.4.2. Sampel .....	35

3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian .....	36
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	38
3.6.1. Uji Validitas .....	38
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	38
3.7. Metode Analisis Data .....	39
3.8. Definisi Operasional Variabel .....	42
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Perusahaan .....	46
4.2. Kegiatan Operasional Perusahaan .....	47
4.3. Struktur Perusahaan .....	48
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian .....	50
5.1.1. Karakteristik Responden.....	50
5.1.2. Analisis Statistik Deskriptif Distribusi Jawaban Responden .....	55
5.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
5.1.4. Uji Asumsi Klasik .....	64
5.1.5. Uji Regresi Linier Berganda .....	67
5.1.6. Uji Hipotesis.....	69
5.2. Pembahasan .....	72

## BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan ..... 76

6.2. Saran..... 76

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	54
5.6 Ringkasan Analisis Statistik Deskriptif Distribusi Jawaban Responden .....	55
5.7 Uji Validitas Variabel Rangsangan Pemasaran ( $X_1$ ) .....	62
5.8 Uji Validitas Variabel Rangsangan Lingkungan ( $X_2$ ) .....	63
5.9 Uji Validitas Variabel Karakteristik Pembeli ( $X_3$ ) .....	63
5.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	63
5.11 Uji Reliabilitas Data .....	64
5.12 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen .....	28
2.2. Kerangka Pikir .....	31
5.1. Scatterplot .....	65
5.2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	66



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Mobilitas penduduk Indonesia saat ini terus meningkat. Peningkatan mobilitas penduduk ini berdampak pula terhadap perkembangan usaha jasa penerbangan dan perjalanan yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan semakin maraknya outlet-outlet jasa perjalanan yang menawarkan jasa penjualan tiket penerbangan hingga ke kota-kota kecil seperti kota kabupaten atau kecamatan. Pertumbuhan ini semakin didukung dengan perkembangan teknologi di segala aspek seperti telekomunikasi dan jaringan internet yang semakin meluas. Kini, masyarakat dapat memesan tiket cukup melalui telepon atau lewat internet.

Berkembangnya industri penerbangan memberikan suatu kesempatan dan tantangan baru bagi perusahaan jasa perjalanan. Kesempatan muncul sehubungan dengan meningkatnya permintaan akan jasa penerbangan. Sedangkan yang menjadi tantangannya adalah semakin tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan jasa perjalanan yang ada. Setiap perusahaan tentu akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari hari ke hari. Perusahaan terus melakukan inovasi baik dari segi pelayanan maupun teknologi yang

digunakan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya.

Namun hal tersebut tidaklah mudah mengingat konsumen sangat bervariasi dengan latar belakang yang berbeda pula. Keinginan dan kebutuhan mereka berbeda dan harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Mereka akan kembali membeli jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan sesuai keinginan mereka. Pelayanan yang baik yang dimaksud diantaranya : keramah-tamahan, harga yang relatif murah, kemudahan dalam proses pengurusan berkas, dan sebagainya.

Hal lain yang menjadi kendala adalah persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang telah ada. Setiap perusahaan akan berlomba mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Agar hal tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan,

dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Variabel-variabel tersebut dapat berasal dari rangsangan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan seperti harga, jenis produk, promosi dan sejenisnya, dapat pula disebabkan oleh rangsangan dari lingkungan seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya yang berkembang di masyarakat. Namun, hal tersebut tak lepas dari adanya karakteristik pribadi dari masing-masing individu yang sangat variatif dalam menentukan keinginan dan kebutuhannya.

Pentingnya mempelajari perilaku konsumen dan hal-hal yang mempengaruhinya guna kelangsungan hidup perusahaan disadari betul oleh PT. Pandi Kencana Murni sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan. Sejak berdirinya perusahaan pada tahun 2004, PT. Pandi Kencana Murni yang berkantor pusat di Jalan Toddopuli Raya No. 64B Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan ini selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan menawarkan jenis pelayanan yang meliputi pelayanan jasa

pariwisata (*tour* domestik dan internasional), *ticketing* (domestik dan Internasional), penyelenggara haji khusus dan umrah, serta dilengkapi dengan pelayanan reservasi hotel dan ekspedisi antar provinsi.

Perusahaan ini senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen demi mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen dan pelanggannya, dengan tujuan tetap terjalinnya hubungan baik di masa depan serta loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Hal tersebut tentu tidak mudah dicapai karena berbagai kendala yang terjadi, di antaranya adalah keterbatasan dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Karenanya, untuk menjawab hal tersebut mulailah di buka kantor-kantor cabang dan kantor-kantor perwakilan yang tersebar di pulau Jawa, Sulawesi dan Kalimantan. Salah satu kantor cabang yang dimaksud adalah PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Gang 1/34 Sengkang, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan yang dibuka sejak tanggal 01 Desember 2010.

Sebagai kantor yang baru beroperasi, tantangan dan kendala yang dihadapi PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang pun jauh lebih kompleks, mulai dari mendapatkan konsumen hingga membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan terhadap kinerja yang ada dan hal tersebut tidaklah mudah karena banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari para pesaingnya. Karena dengan dipahaminya konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik.

Dengan demikian dapat diketahui betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tiket perjalanan di sebuah agen perjalanan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga penulis mengambil judul : *"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan (Studi pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang)"*.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditetapkan tujuan-tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.
2. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan pada kantor PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Memahami analisa peluang pemasaran yang efektif sebagai alat untuk mengidentifikasi dimana perusahaan mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan dan melakukan perbaikan terhadap sistem layanan yang ada saat ini.
  - b. Dengan penerapan metode analisis terhadap faktor-faktor terkait diharapkan pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat meraih banyak pelanggan.
2. Bagi Universitas Hasanuddin Makassar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Hasanuddin Makassar.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Hasanuddin dan harapan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai manajemen pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab. Bab pertama yaitu PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Pada bab kedua yaitu TINJAUAN PUSTAKA, berisi tentang teori-teori tentang pemasaran terutama tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang akan dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Bab selanjutnya yaitu METODE PENELITIAN yang mengemukakan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, pengukuran instrumen penelitian, metode analisis data, dan definisi operasional variabel. Pada bab keempat yaitu GAMBARAN

UMUM PERUSAHAAN mengemukakan tentang sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Bab kelima yaitu HASIL DAN PEMBAHASAN dikemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Pada hasil penelitian dipaparkan tentang karakteristik responden dan deskripsi distribusi jawaban responden, serta analisis deskriptif dari hasil distribusi jawaban responden, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis, sedangkan pada pembahasan berisi tentang analisis dari hasil uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Bab keenam yaitu PENUTUP berisi tentang kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang dianggap perlu untuk disampaikan kepada pihak-pihak terkait. Selain itu, pada bagian terakhir penulisan ini dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran – lampiran yang berhubungan dengan penelitian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran tentang definisi pemasaran yang mana beberapa penafsiran tersebut disesuaikan dengan cara pandang masing-masing pihak terhadap objek tersebut. Namun pada umumnya, definisi-definisi itu mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Kasali (2001 : 53) memberikan definisi pemasaran sebagai:

“Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1995 : 8).

Berdasarkan definisi di atas, dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran pada dasarnya jauh lebih luas daripada arti penjualan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga jual produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, distribusi, dan penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

### **2.1.2. Pengertian Pasar**

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu dalam melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1995 : 14). Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran, dimana pemasaran merupakan dimensi pertama dan utama dari perusahaan.

Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki tiga karakteristik pokok, yaitu mempunyai minat, penghasilan dan akses. Berdasarkan ketiga karakteristik ini, ada lima level definisi pasar yaitu (Santoso, 2001 : 64) :

1. Pasar potensial (*potential market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah produk.
2. Pasar yang tersedia (*available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Dalam pasar yang tersedia, konsumen memiliki kemampuan (daya beli) untuk membeli produk. Selain itu hambatan akses juga teratasi, artinya produk tersebut memang tersedia di wilayah konsumen tersebut berada.
3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
4. Pasar yang dilayani (*served market* atau *target market*), yaitu sebagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan. Misalnya, produsen produk memutuskan untuk

memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di daerah tertentu, maka daerah tersebut menjadi pasar yang dilayani.

5. Pasar penetrasi (*penetration market*), yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk. Jadi, yang termasuk dalam pasar penetrasi adalah mereka yang sungguh-sungguh telah membeli produk produsen tersebut.

Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Ada pasar keinginan, pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis.

Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat tiga faktor dasar, yaitu (Swastha, 1987 : 2) :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisatoris.

### **2.1.3. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa**

Dalam pemasaran, tidak hanya produk yang berupa barang saja yang dapat dipasarkan, tetapi juga jasa. Bahkan perusahaan yang kegiatan usahanya memasarkan barang-barang sekalipun tidak akan lepas dari bidang jasa.

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu (Suratno, 2001: 270).

Menurut Stanton et al. (1991 : 5), pemasaran jasa adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dilihat dari definisi di atas, pemasaran jasa diartikan sebagai proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

merencanakan atau mengidentifikasi kebutuhan yang perlu dipuaskan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dengan pihak lain yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang jasa, di antaranya Kotler (2002 : 486) mendefinisikan “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Menurut Stanton (2002 : 204) adalah sebagai berikut : “Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud”.

Menurut pendapat Lupiyoadi (2001 : 5), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat diraba (*intangible*) dan saling memuaskan, serta tidak adanya pemindahan suatu kepemilikan apapun. Untuk menghasilkan sebuah jasa mungkin diperlukan atau disertai dengan penggunaan benda nyata atau juga tidak.

Ada beberapa karakteristik jasa yang membedakannya dari barang. Berikut adalah pendapat Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001 : 6) mengenai berbagai karakteristik jasa :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.

### 3. *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.

Selanjutnya menurut Kotler (2002 : 603), karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa, tidak dapat dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa.
3. Variabilitas. Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf atau karyawan untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit (misalnya perusahaan jasa transportasi mikrolet).

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, maka membeli jasa sama dengan mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud. Akibatnya jasa (layanan) memerlukan lebih banyak



pengendalian mutu, kepercayaan pada pemasar dan kemampuan untuk beradaptasi. Produk dihasilkan melalui suatu proses produksi, sedang jasa dihasilkan melalui pemberian sarana dan prasarana yang ditunjang dengan penyampaian keterampilan dari si pemberi jasa. Dengan kata lain adalah bagaimana suatu badan usaha dapat memberi layanan yang memuaskan konsumennya. (Sumber: [www.digilib.petra.ac.id/pemasaran\\_jasa/jiunkpe-ns-s1-2009-31402529-1211811-gramedia-chapter2.pdf](http://www.digilib.petra.ac.id/pemasaran_jasa/jiunkpe-ns-s1-2009-31402529-1211811-gramedia-chapter2.pdf).)

Dalam kaitannya dengan jasa (layanan) kepada pelanggan, ada tiga keputusan yang harus diambil pemasar, yaitu (Buchari, 2000 : 78) :

1. Keputusan mengenai ramuan pelayanan

Pemasar perlu melakukan survei atas konsumen untuk mengidentifikasi pelayanan utama yang mungkin ditawarkan dan arti penting relatifnya. Misalnya: potongan harga, pelayanan yang baik dan ramah dan lain-lain. Urutan penting tersebut ditentukan sendiri oleh konsumen, sehingga penjual harus dapat bersaing dengan badan usaha lainnya untuk dapat menarik konsumen.

2. Kepuasan tingkat pelayanan

Konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Badan usaha perlu membandingkan pelayanannya

dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya dalam kaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Badan usaha dapat mengetahui kelemahan pelayanannya melalui beberapa cara, yaitu survei konsumen secara berbeda, kotak saran dan sistem penanganan keluhan.

### 3. Keputusan bentuk layanan

Pemasar juga harus mengambil keputusan mengenai bentuk dari berbagai pelayanan yang akan ditawarkan. Layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik bagi badan usaha. Apabila layanan yang baik dapat benar-benar dilaksanakan maka hal ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menciptakan persaingan yang bersifat *non price competition*. Sebaliknya apabila layanan yang diberikan mengecewakan maka akan menciptakan kesan yang buruk di mata konsumen dan badan usaha akan ditinggal oleh konsumennya.

#### **2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)**

Konsumen berkaitan erat dengan pasar, dimana perilaku dari setiap konsumen tersebut berbeda-beda. Oleh sebab itu pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) agar strategi pemasaran yang akan dijalankan dapat berjalan dengan efektif.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2000 : 10).

Penelitian terhadap perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang tepat untuk mengungkapkan masalah-masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penelitian tentang perilaku konsumen harus diarahkan kepada pengungkapan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut Amirullah (2002 : 3), ada dua alasan utama mengapa perilaku konsumen dipelajari, yaitu :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumen penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan dengan mudah menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian. *Pertama*, perilaku yang tampak. Menurut Umar

(dalam Frida, 2004), variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. *Kedua*, perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.5. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (*diolah*) dalam diri,

sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1999 : 257) ada lima tahap proses pembelian :

#### 1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas pengenalan masalah. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar diri pembeli.

Rangsangan dari dalam biasanya berawal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya.

Adapun rangsangan dari luar diri pembeli adalah melalui penglihatan sendiri, teman, tetangga, atau pun ketika ia menentang adanya sesuatu yang baru dan lebih baik dari yang sudah ada.

#### 2. Pencarian informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Kondisi ini muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam

tahap mencari informasi ini, konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- b. Konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi, yaitu ditandai dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

### 3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini, tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap ini, konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih produk yang disukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk menjadi keputusan membeli, yaitu sikap orang lain baik yang positif maupun yang negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga seperti

misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting atau keluhan seseorang tentang pelayanan dan kejelekan suatu produk.

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Tahap kelima adalah perilaku setelah membeli. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Atau dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibelinya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.

Konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang bersifat terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

#### **2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian**

Menurut Mangkunegara (2002 : 30) ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri (*self-concept*).

Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1999 : 83) adalah sebagai berikut :

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam bentuk perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub



budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, di mana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga serta peranan dan status sosial.

- a. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, dimana setiap anggotanya dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan status sosial, di mana kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah usia dan tahap daur

hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi, dan konsep jati dirinya.

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

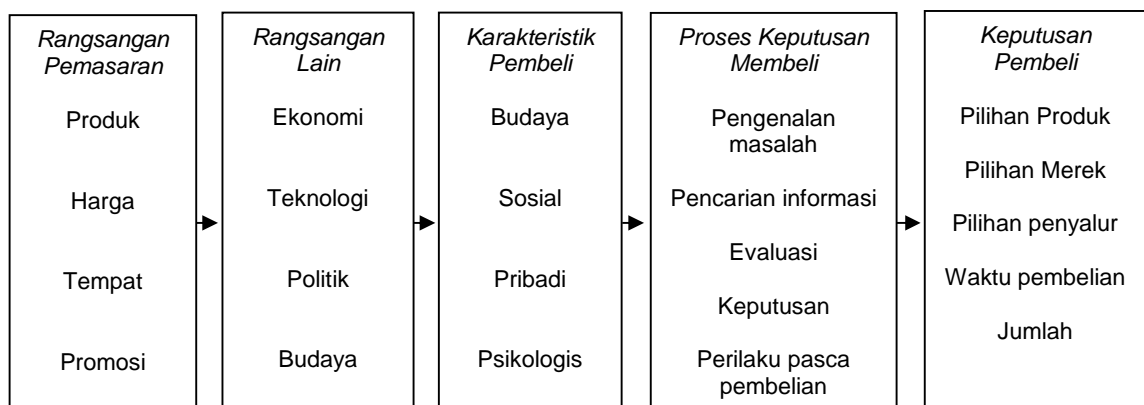
#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan diri dan sikap.

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi dimana seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan sikap, dimana melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap yang selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997 : 10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses

keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Variabel-variabel tersebut sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*.



Sumber : Kotler (1997 : 10)

**Gambar. 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Swastha, 1987 : 6).

Empat variabel yang terdapat dalam *marketing mix* antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi.

#### 1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah

produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam menentukan produk. Selain itu, keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

## 2. Harga

Dalam kebijaksanaan manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan harga.

## 3. Distribusi

Sebagai tugas dari distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam satuan distribusi, serta mengembangkan distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk. Melalui saluran ini agar produk dapat mencapai pasar tepat waktu.

## 4. Promosi

Promosi merupakan cara yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan dimana di dalamnya termasuk periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Dalam pemasaran jasa oleh Buchari (2000 : 80) menambahkan 3P yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).

1. *People* (orang)

Orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan.

2. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.

3. *Process* (proses)

Terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

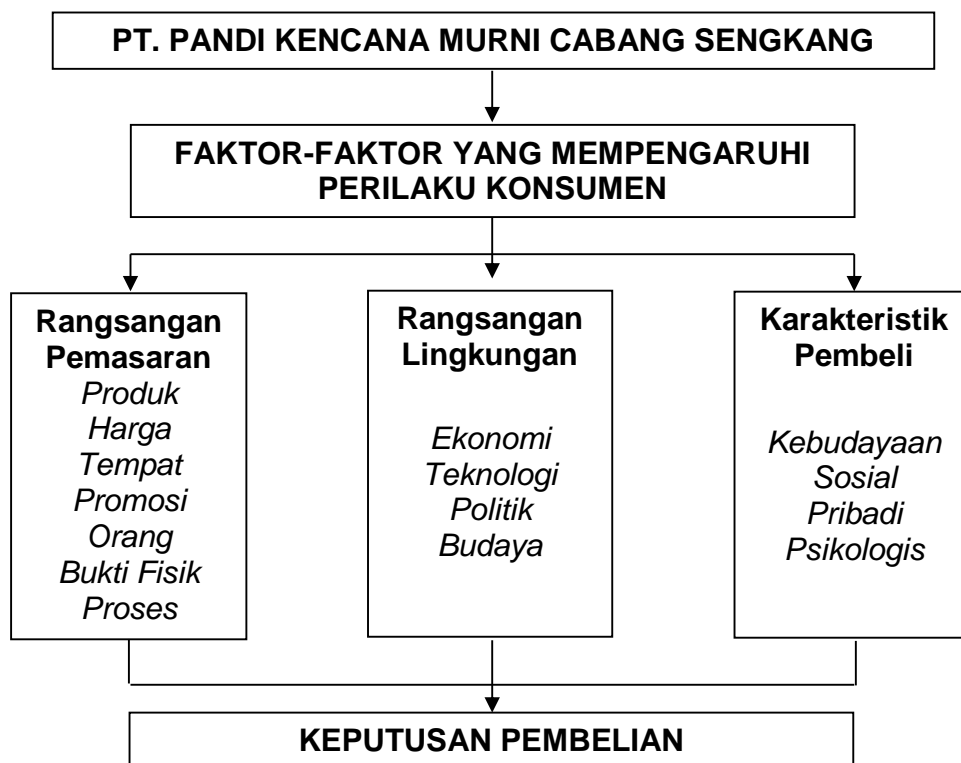
## **2.2. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan namun penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian tiket perjalanan terutama penelitian yang berlokasi di PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang merupakan penelitian yang baru pertama kali dilakukan.

### 2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**

## **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan dari masalah pokok yang dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan, dan karakteristik pembeli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.
2. Diduga bahwa faktor rangsangan pemasaran merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, Gang 1/34 Sengkang, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan dan dilaksanakan selama empat bulan.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1. Jenis Data**

1. Data Kuantitatif, yaitu data numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang didapatkan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti sejarah singkat perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

##### **3.2.2. Sumber Data**

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diolah dan tersedia dalam bentuk dokumentasi, laporan-laporan atau pun buku-buku dan literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian (Arikunto, 1997 : 14).

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Ada beberapa tahapan pengumpulan data di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Interview/wawancara

Interview/wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Interview dilakukan secara langsung pada pihak yang berwenang melayani dalam proses penelitian (Arikunto, 1997 : 16).

2. Data Kuesioner

Data kuesioner yaitu data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang akan diteliti (Arikunto, 1997 : 18). Dengan demikian, data kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Arikunto, 1997 : 21). Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang sejak tanggal 01 Desember 2010 sampai dengan tanggal 11 Pebruari 2011 yang berjumlah 80 orang.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi. Apabila subjek kurang dari 100 maka dapat diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 1997 : 42 ), atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari:

1. Kemampuan penelitian dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini merupakan penelitian populasi karena subjek kurang dari 100 orang yaitu berjumlah 80 orang.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan secara tidak acak (*nonprobability sampling*) dengan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang didasarkan pada sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian, maka dalam penelitian ini konsumen PT. Pandi Kencana Murni lebih memenuhi syarat untuk menjadi sampel penelitian karena dipandang bisa mewakili populasi yang diteliti (Arikunto, 1997 : 75).

### **3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian**

Instrumen variabel penelitian diperoleh melalui jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dengan memberikan tanda pada setiap kategori pernyataan yang disusun berdasarkan skala Likert dengan skala 5 point. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variabel yang

diukur. Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban adalah sebagai berikut (Sugiyono,2004 : 42) :

1. Sangat tidak setuju (STS), dengan nilai 1
2. Tidak setuju (TS), dengan nilai 2
3. Netral (N), dengan nilai 3
4. Setuju (S), dengan nilai 4, dan
5. Sangat Setuju (SS), dengan nilai 5

Skor rata-rata dari jawaban responden kemudian dapat dikelompokkan ke dalam interval yang diperoleh melalui selisih skor maksimal dengan skor minimal dibandingkan dengan jumlah kelas yaitu (Sugiyono,2004 : 52):

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \dots\dots\dots (3.1) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan informasi tersebut maka dapat ditentukan skala distribusi pendapat responden sebagai berikut (Sugiyono,2004 : 42):

1. Skor 1,00 – 1,79 = sangat rendah
2. Skor 1,80 – 2,59 = rendah
3. Skor 2,60 – 3,39 = cukup tinggi
4. Skor 3,40 – 4,19 = tinggi
5. Skor 4,20 – 5,00 = sangat tinggi

### **3.6. Metode Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Saifudin Azwar, 1992 : 21). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tes atau instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Dalam hal ini, faktor yang mempengaruhi validitas adalah pewawancara, responden (yang diwawancarai), dan instrumen ukur yang digunakan (Saifudin Azwar, 1992 : 21).

Pada penelitian ini, validitas yang diuji adalah validitas konstruk (*construct validity*) dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

#### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrument berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur (Saifudin Azwar, 1992 : 24).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* yang mengidentifikasikan seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dinyatakan reliabel/andal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (Saifudin Azwar, 1992 : 24).

### **3.7. Metode Analisis Data**

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas (Sugiyono, 2004 : 54) :

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda agar dihasilkan *Best Linier Unbeased Estimator* (BLUE) harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat

analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji heterodastisitas, uji auto korelasi dan uji normalitas.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	=	Rangsangan Pemasaran
X <sub>2</sub>	=	Rangsangan Lain
X <sub>3</sub>	=	Karakteristik Pribadi
b <sub>0</sub>	=	Intercept/Reciprocal
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi yang akan dihitung
e	=	Variabel pengganggu

## 3. Uji Hipotesis

- a. Pengujian hipotesis pertama yaitu dengan menggunakan regresi secara simultan (uji F). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah



variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat dengan rumusan hipotesis :

- 1)  $H_0 : \rho = 0$ , artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat.
- 2)  $H_a : \rho \neq 0$ , artinya variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung}$  > dari nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat kuat terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

- b. Pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan regresi secara Parsial (Uji  $t$ ). Uji  $t$  dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumusan hipotesis :

- 1)  $H_0 : \rho_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_a : \rho_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$ , dengan derajat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara parsial variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda ( $R$ ). Bila  $R$  mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Bila  $R$  mendekati 0 (nol), berarti sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberi batasan pengertian terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga ada kesamaan penaksiran dan tidak mempunyai arti yang berbeda-beda. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian adalah pilihan yang didasarkan atas kriteria tertentu mengenai alternatif kelakuan tertentu

dari dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri atas:

- a. Pengenalan masalah,
  - b. Pencarian informasi,
  - c. Evaluasi alternatif,
  - d. Pengambilan keputusan, dan
  - e. Kepuasan konsumen.
2. Variabel bebas (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dirinci menjadi 3 variabel meliputi :
- a. Rangsangan Pemasaran ( $X_1$ ) adalah variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini diukur dengan :
    - 1) Kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan dan kemampuan bersaing dengan travel lain.
    - 2) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau oleh daya beli masyarakat dan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan travel lain.
    - 3) Lokasi yang strategis dan dapat diakses dengan kendaraan umum.
    - 4) Kegiatan promosi memberikan informasi yang lengkap.

- 5) Orang atau karyawan yang melayani mempunyai kepribadian yang baik, ramah, dan sopan serta mampu menyampaikan informasi dengan tepat.
  - 6) Suasana kantor memberi kenyamanan bagi konsumen.
  - 7) Kemudahan dan fleksibilitas dalam proses transaksi.
- b. Rangsangan Lingkungan ( $X_2$ ) adalah variabel yang berasal dari perubahan yang terjadi pada lingkungan secara global yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel ini diukur dari :
- 1) Perubahan ekonomi,
  - 2) Perkembangan teknologi,
  - 3) Kondisi politik, dan
  - 4) Perkembangan budaya.
- c. Karakteristik Pembeli ( $X_3$ ) adalah variabel yang berasal dari diri konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan. Variabel ini diukur dari :
- 1) Kebudayaan dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.
  - 2) Besarnya pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, peranan dan status sosial konsumen dalam masyarakat.
  - 3) Karakteristik pribadi seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep jati diri konsumen.

- 4) Aspek psikologis konsumen yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan diri dan sikap dalam mengambil keputusan pembelian.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1. Sejarah Perusahaan**

PT. Pandi Kencana Murni berdiri secara resmi pada tahun 2004 dengan akta notaris No. 15 tanggal 24 Mei 2004 dan telah menyelenggarakan haji khusus sejak tahun 2005. Pengesahan MENHUMHAM diperoleh pada tahun 2008 dengan nomor AHU-69715.AH 01.02, sementara perizinan lainnya diperoleh pada tahun yang berbeda seperti izin haji dari Departemen Agama RI No. D/517, izin Umrah No. D/416, izin pariwisata melalui Kep 28 BPW/03/1999, dan ASITA No. 0604/VIII/DPP/99. Dalam perjalanannya, perusahaan telah mengalami dua kali perpindahan kepemilikan sebelum pada akhirnya di tahun 2009 dibeli oleh pemilik saham yang sekarang.

Perusahaan yang berkantor pusat di Jl. Toddopuli Raya No. 64 B Makassar Sulawesi Selatan ini menangani bidang usaha yang meliputi Pariwisata (berupa tur domestik dan tur internasional), *Ticketing* (domestik dan Internasional), Penyelenggara Haji Khusus dan Umrah, Reservasi Hotel, dan Ekspedisi antar provinsi.

#### 4.2. Kegiatan Operasional Perusahaan

Dalam kegiatan operasional, perusahaan bekerja sama dengan beberapa travel, hotel, perusahaan penerbangan, dan *catering* baik domestik maupun internasional sebagai berikut :

1. Travel meliputi Flywell Indonesia (Jakarta), Smiling Tours (Singapore), Hahneman Travel (Singapore), Mabruroh Tours (Surabaya), Gesya Tours & Travel (Jakarta), dan Intan Salsabila (Jakarta).
2. Hotel (Arab Saudi) meliputi Hotel Grand Zam Zam (Bintang 5), Movenpick Hotel (Bintang 5), Yarmouk Hotel (Bintang 4), Grand Al-Hijrah Hotel (Bintang 4), Madinah Movenpick Hotel (Bintang 5), Golden Al Anshor Hotel (Bintang 5), dan Durraat Fairuz Hotel (Bintang 4).
3. Perusahaan Penerbangan Internasional meliputi Kuwait Airways, Yemen Airways, Srilanka Airways, Garuda Indonesia, dan Qatar Airways. Perusahaan Penerbangan Domestik meliputi Lion Air, Batavia Air, Merpati Nusantara, dan Sriwijaya Air.
4. *Catering* meliputi : Al-Ahmadi Catering (Mekah), Restaurant Jakarta (Mekah) dan Mr. Sate (Jeddah).

Untuk memperluas usaha dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, perusahaan membuka beberapa kantor cabang/perwakilan selain kantor pusat yang salah satunya adalah PT.

Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang yang berkantor di Jl. Jenderal Sudirman Gang 1/34, Sengkang, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Kantor cabang ini dibuka secara resmi pada tanggal 01 Desember 2010.

Selain itu, ada pula beberapa kantor yang tersebar di beberapa kota di Indonesia sebagai berikut :

1. Jakarta Utara : Jl. Warakas X Gg. 21 No. 33
2. Jakarta Pusat : Jl. Percetakan Negara IX No. 79
3. Samarinda, Kalimantan Timur : Komp. Pasar Segiri Blok B1 No. 8
4. Batu Licin, Kalimantan Selatan : Jl. Hidayat Gg. Surya Nawa No.93 RT. 07
5. Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan : Jl. Poros Makassar – Palopo No. 18
6. Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan : Jl. Ahmad Yani No. 10
7. Pare-Pare, Sulawesi Selatan : Jl. Bau Massepe No. 79
8. Palopo, Sulawesi Selatan : Jl. Nanas No. 1

#### **4.3. Struktur Perusahaan**

Adapun struktur perusahaan PT. Pandi Kencana Murni adalah sebagai berikut :



**Komisaris : Hj. Husniyah Syahdin, S.S.**

**Direktur Utama : H. Hamimzar Arif, S.Sos.**

**Direktur Keuangan : Tamyiz, ST.**

**Kantor Pusat :**

Manager Tour & Ticketing : Huisniah Zainuddin, A.Md.P

Manager Administrasi : Anjas Husain, S.IP.

Manager Keuangan : Fidya Rezki Awaliyah

Manager Operasional : H. Wahyuddin, A.Md.Pi

Staf Tour & Ticketing : Sri Rahmawati

Staf Administrasi : Hasriani Saad, S.Hut.

Massengger : Edwin Sutra Ramadhani

**Kantor Cabang Sengkang Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan :**

Direktur Operasional : H. Kamaluddin, S.Pd.

Staf Administrasi & Keuangan : Suriani

Staf Operasional Haji dan Umrah : Hermasari

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Hasil Penelitian**

##### **5.1.1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini dikategorikan dalam beberapa karakteristik yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Komposisi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 15	5	6,25 %
15 – 30	19	23,75 %
31 – 45	36	45 %
46 – 60	12	15 %
> 60	8	10 %
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel 5.1 di atas diketahui bahwa dari 80 responden yang diteliti, terdapat 5 responden atau 6,25% yang berusia di bawah 15 tahun, 19 responden atau 23,75% berusia

antara 15 – 30 tahun, untuk usia 31 – 45 tahun sebanyak 36 responden atau 45%, 12 responden atau 15% berusia antara 46 – 60 tahun, dan 8 responden atau 10% yang berusia lebih dari 60 tahun. Dengan demikian mayoritas responden yang memutuskan untuk membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang berusia 31 – 45 tahun yang berjumlah 36 orang (45%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	46	57,5 %
Perempuan	34	42,5 %
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2011

Berdasarkan data pada tabel 5.2 dapat diidentifikasi bahwa responden dari penelitian berjumlah 80 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang (57,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 34 orang (42,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memutuskan untuk membeli tiket

perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang berjenis kelamin laki-laki.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir secara rinci diperlihatkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	8	10 %
SMP	15	18,75 %
SMA	28	35 %
SARJANA	26	32,5 %
LAINNYA	3	3,75 %
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2011

Berdasarkan data pada tabel 5.3 di atas diketahui bahwa dari 80 responden dalam penelitian, terdapat 8 responden (10%) yang berpendidikan terakhir SD dan 15 responden (18,75%) berpendidikan terakhir SMP. Untuk pendidikan terakhir SMA terdapat 28 responden (35%) dan terdapat 26 responden (32,5%) yang berpendidikan terakhir SARJANA. Sementara terdapat 3 responden (3,75%) yang termasuk ke dalam kategori lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang memutuskan untuk membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi

Kencana Murni Cabang Sengkang berpendidikan terakhir SMA dengan persentase tertinggi yaitu 35%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	12	15 %
Pegawai Swasta	14	17,5 %
Pegawai Negeri	19	23,75 %
Wiraswasta	21	26,25 %
Lainnya	14	17,5 %
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2011

Berdasarkan data pada tabel 5.4 di atas diketahui bahwa dari 80 responden yang diteliti 12 responden (15%) adalah pelajar/mahasiswa, 14 responden (17,5%) adalah pegawai swasta, 19 responden (23,75%) adalah pegawai negeri, 21 responden (26,25%) adalah wiraswasta, dan 14 responden yang termasuk ke dalam kategori lainnya. Dengan demikian mayoritas responden yang memutuskan untuk membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang memiliki pekerjaan sebagai

wiraswasta dengan jumlah responden terbanyak yaitu 21 orang atau 26,25%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Komposisi responden berdasarkan pendapatan diperlihatkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan (Rp/bulan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 150.000	6	7,5 %
150.000 – 500.000	7	8,75 %
500.001 – 1.000.000	12	15 %
1.000.001 – 2.000.000	8	10 %
> 2.000.000	47	58,75 %
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2011

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 5.5 di atas, diketahui bahwa dari 80 responden yang diteliti, terdapat 6 responden (7,5%) yang berpendapatan di bawah Rp. 150.000 per bulan, untuk pendapatan Rp. 150.000 – Rp. 500.000 per bulan sebanyak 7 responden (8,75%), 12 responden (15%) berpendapatan Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 perbulan, dan 8 responden (10%) berpendapatan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000. sedangkan responden yang berpendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000 per bulan berjumlah 47 orang (58,75%). Dari data

tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diteliti berpendapatan di atas Rp. 2.000.000 per bulan yaitu dengan jumlah responden sebanyak 47 orang (58,75%).

### 5.1.2. Analisis Statistik Deskriptif Distribusi Jawaban Responden

Data yang disajikan berikut ini merupakan ringkasan dari hasil analisis statistik deskriptif distribusi jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan dari variabel penelitian yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 5.6**  
**Ringkasan Analisis Statistik Deskriptif**  
**Distribusi Jawaban Responden**

Variabel	Item	Mean	Frekuensi						%						Dom
			STS	TS	N	S	SS	Tot	STS	TS	N	S	SS	Tot	
RP (X1)	RP1	3.85	2	6	12	42	18	80	2.5	7.5	15	52.5	22.5	100	S
	RP2	3.71	-	-	29	45	6	80	-	-	36.25	56.25	7.5	100	S
	RP3	3.69	1	5	21	44	9	80	1.25	6.25	26.25	55	11.25	100	S
	RP4	3.26	2	14	29	31	4	80	2.5	17.5	36.25	38.75	5	100	S
	RP5	4.13	-	-	9	52	19	80	-	-	11.25	65	23.75	100	S
	RP6	3.31	1	10	36	29	4	80	1.25	12.5	45	26.25	5	100	N
RL (X2)	RP7	4.01	-	-	12	55	13	80	-	-	15	68.75	16.25	100	S
	RL1	3.79	-	5	20	42	13	80	-	6.25	25	52.5	16.25	100	S
	RL2	3.96	-	3	14	46	17	80	-	3.75	17.5	57.5	21.25	100	S
	RL3	3.25	-	15	34	27	4	80	-	18.75	42.5	33.75	5	100	N
KP (X3)	RL4	3.21	-	15	37	24	4	80	-	18.75	46.25	30	5	100	N
	KP1	3.40	-	14	27	32	7	80	-	17.5	33.75	40	8.75	100	S
	KP2	3.63	-	10	19	42	9	80	-	12.5	23.75	52.5	11.25	100	S
	KP3	3.49	-	13	24	34	9	80	-	16.25	30	42.5	11.25	100	S
Y	KP4	3.46	-	11	29	32	8	80	-	13.75	36.25	40	10	100	S
	Y1	4.14	-	-	8	53	19	80	-	-	10	66.25	23.75	100	S
	Y2	3.91	-	4	11	53	12	80	-	5	13.75	66.25	15	100	S
	Y3	3.81	-	4	18	47	11	80	-	5	22.5	58.75	13.75	100	S
	Y4	3.51	2	7	29	32	10	80	2.5	8.75	36.25	40	12.5	100	S
	Y5	3.51	2	7	29	32	10	80	2.5	8.75	36.25	40	12.5	100	S

Sumber : Data Primer, 2011

Data yang disajikan dalam tabel 5.6 di atas kemudian dapat dianalisis dengan melihat nilai dari :

1. *Mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden yang dapat dikelompokkan ke dalam interval yang diperoleh melalui rumus 3.1 yaitu selisih skor maksimal dengan skor minimal dibandingkan dengan jumlah kelas yang menghasilkan nilai selisih interval sebesar 0,8 sehingga diperoleh skala distribusi pendapat responden sebagai berikut :

- 1) Skor 1,00 – 1,79 = sangat rendah
- 2) Skor 1,80 – 2,59 = rendah
- 3) Skor 2,60 – 3,39 = cukup tinggi
- 4) Skor 3,40 – 4,19 = tinggi
- 5) Skor 4,20 – 5,00 = sangat tinggi

Dengan demikian, rata-rata jawaban responden untuk item pernyataan RP4, RP6, RL3, dan RL4 tergolong ke dalam skala ketiga yaitu cukup tinggi, sementara pernyataan yang lain yaitu RP1, RP2, RP3, RP5, RP7, RL1, RL2, KP1, KP2, KP3, KP4, Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5 tergolong tinggi.

2. Frekuensi menunjukkan seberapa banyak sebuah jawaban dipilih oleh responden (Sugiyono, 2004 : 63). Berdasarkan data pada tabel 5.6 tersebut dapat dilihat jawaban mana yang paling banyak dipilih oleh responden untuk masing-masing item pernyataan dari variabel penelitian. Berikut ini adalah rincian frekuensi terbanyak dari masing-masing variabel.



- a. Untuk variabel rangsangan pemasaran ( $X_1$ ), 42 responden (52,5%) dominan setuju dengan pernyataan RP1, 45 responden (56,25%) dominan setuju dengan pernyataan RP2, 44 responden (55%) dominan setuju dengan pernyataan RP3, 31 responden (38,75%) dominan setuju dengan pernyataan RP4, 52 responden (65%) dominan setuju dengan pernyataan RP5, 36 responden (45%) dominan netral atau berpendapat biasa-biasa saja untuk pernyataan RP6, dan 55 responden (68,75%) dominan setuju dengan pernyataan RP7.
- b. Untuk variabel rangsangan lingkungan ( $X_2$ ), 42 responden (52,5%) dominan setuju dengan pernyataan RL1, 46 responden (57,5%) dominan setuju dengan pernyataan RP2, 34 responden (42,5%) dominan netral atau berpendapat biasa-biasa saja untuk pernyataan RL3, dan 37 responden (46,25%) juga dominan netral atau berpendapat biasa-biasa saja untuk pernyataan RL4.
- c. Untuk variabel karakteristik pembeli ( $X_3$ ), 32 responden (40%) dominan setuju dengan pernyataan KP1, 42 responden (52,5%) dominan setuju dengan pernyataan KP2, 34 responden (42,5%) dominan setuju dengan pernyataan KP3, dan 32 responden (40%) dominan setuju dengan pernyataan KP4.

- d. Untuk variabel keputusan pembelian (Y), 53 responden (66,25%) dominan setuju dengan pernyataan Y1 dan Y2, 47 responden (58,75%) dominan setuju dengan pernyataan Y3, dan 32 responden (40%) dominan setuju dengan pernyataan Y4 dan Y5.

Berdasarkan rata-rata nilai (*mean*) variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dari 5 item pernyataan, skor jawaban total mempunyai rata-rata 18,89. Jadi, rata-rata skor masing-masing pernyataan adalah 3,77 (18,89 dibagi dengan 5). Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang tergolong tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) variabel rangsangan pemasaran diketahui bahwa dari 7 item pernyataan, skor jawaban total mempunyai rata-rata 3,708 (25,96 dibagi dengan 7). Hal ini berarti bahwa jawaban responden mengenai pengaruh rangsangan pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang juga tergolong tinggi. Berdasarkan rata-rata nilai (*mean*) variabel rangsangan lingkungan diketahui bahwa dari 4 item pernyataan, skor jawaban total mempunyai rata-rata 14,21. Jadi, rata-rata skor masing-masing pernyataan adalah 3,552 (14,21 dibagi dengan 4). Hal ini berarti bahwa jawaban responden mengenai pengaruh rangsangan lingkungan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pandi Kencana

Murni Cabang Sengkang tergolong tinggi. Berdasarkan rata-rata nilai (*mean*) variabel karakteristik pembeli diketahui bahwa dari 4 item pernyataan, skor jawaban total mempunyai rata-rata 13,98. Jadi, rata-rata skor masing-masing pernyataan adalah 3,495 (13,98 dibagi dengan 4). Hal ini berarti bahwa jawaban responden mengenai pengaruh karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang tergolong tinggi juga. Sementara berdasarkan standar deviasi yang masing-masing sebesar 3,162 untuk keputusan pembelian, sebesar 4,178 untuk rangsangan pemasaran, sebesar 2,777 untuk rangsangan lingkungan, dan sebesar 3,268 untuk karakteristik pembeli, maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan jawaban antara responden yang satu dengan responden lainnya.

Data tersebut kemudian dapat dianalisis dengan melihat hasil output yang terdiri atas :

1. Statistik deskriptif yang berisi tentang (Sugiono, 2004 : 78) :
  - 1) *N* yang menunjukkan jumlah data yang valid untuk diproses.
  - 2) *Mean* menunjukkan rata-rata jawaban responden yang dapat dikelompokkan ke dalam interval yang diperoleh melalui selisih skor maksimal dengan skor minimal dibandingkan dengan jumlah kelas sehingga dihasilkan nilai selisih intervalnya sebesar 0,8.

Berdasarkan nilai tersebut maka diperoleh skala distribusi pendapat responden sebagai berikut :

- a. Skor 1,00 – 1,79 = sangat rendah
- b. Skor 1,80 – 2,59 = rendah
- c. Skor 2,60 – 3,39 = cukup tinggi
- d. Skor 3,40 – 4,19 = tinggi
- e. Skor 4,20 – 5,00 = sangat tinggi

- 3) *Standard error of mean* yaitu nilai standar yang digunakan untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel yang dihitung dengan rumus :

$$\text{Rata-rata} \pm 2 \text{ standard error of mean} \dots\dots\dots(5.1)$$

Di mana :

Angka 2 digunakan karena tingkat kepercayaan 95%.

- 4) *Median* adalah titik tengah data apabila semua data diurutkan dan dibagi dua sama besar, yang berarti 50% jawaban responden berada di atas nilai *median* dan 50% berada di bawah nilai *median*.

- 5) *Standard deviation* yaitu nilai standar yang digunakan untuk menilai normal tidaknya distribusi jawaban responden dengan membandingkan nilai minimum dan nilai maksimum dengan hasil rumus 5.2 berikut ini :

$$\text{Rata-rata} \pm 2 \text{ standard deviation} \dots\dots\dots(5.2)$$

Di mana :

Angka 2 digunakan karena tingkat kepercayaan 95%.

- 6) *Variance* adalah kelipatan dari *standard deviation*.
- 7) *Skewness* adalah nilai pembilang untuk rumus Ratio Skewness.
- 8) *Standard Error of Skewness* adalah nilai penyebut untuk rumus Ratio Skewness.

Rumus Ratio Skewness :

$$\frac{\text{Nilai Skewness}}{\text{Nilai Standard Error of Skewness}} \dots\dots\dots(5.3)$$

Jika nilai rasio berada di antara -2 sampai dengan +2, maka distribusi data adalah normal.

- 9) *Kurtosis* adalah nilai pembilang untuk rumus Ratio Kurtosis.
- 10) *Standard Error of Kurtosis* adalah nilai penyebut untuk rumus Ratio Kurtosis.

$$\frac{\text{Nilai Kurtosis}}{\text{Nilai Standard Error of Kurtosis}} \dots\dots\dots(5.4)$$

Jika nilai rasio berada di antara -2 sampai dengan +2, maka distribusi data adalah normal.

- 11) *Range* adalah selisih antara nilai maksimum dengan nilai minimum.
- 12) *Minimum* adalah nilai minimum jawaban responden.

- 13) *Maximum* adalah nilai maksimum jawaban responden.
- 14) *Sum* adalah jumlah total dari keseluruhan jawaban responden.
- 15) *Percentiles* menunjukkan nilai jawaban responden yang paling maksimal pada persentase tertentu.
2. Tabel frekuensi yang menggambarkan jumlah frekuensi dan persentase jawaban responden terhadap setiap pernyataan variabel penelitian (Sugiono, 2004 : 63).

### 5.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Dengan sampel uji coba penelitian sebanyak 30 orang maka ditemukan besarnya r-tabel yaitu 0,361. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel Rangsangan Pemasaran (X<sub>1</sub>)**

No.	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,742	0,361	Valid
2	0,783	0,361	Valid
3	0,764	0,361	Valid
4	0,705	0,361	Valid
5	0,574	0,361	Valid
6	0,778	0,361	Valid
7	0,640	0,361	Valid

Sumber : Data primer, 2011

**Tabel 5.8**  
**Uji Validitas Variabel Rangsangan Lingkungan ( $X_2$ )**

<b>No.</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Validitas</b>
8	0,773	0,361	Valid
9	0,722	0,361	Valid
10	0,782	0,361	Valid
11	0,782	0,361	Valid

Sumber : Data primer, 2011

**Tabel 5.9**  
**Uji Validitas Variabel Karakteristik Pembeli ( $X_3$ )**

<b>No.</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Validitas</b>
12	0,805	0,361	Valid
13	0,820	0,361	Valid
14	0,886	0,361	Valid
15	0,826	0,361	Valid

Sumber : Data primer, 2011

**Tabel 5.10**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

<b>No.</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Validitas</b>
16	0,590	0,361	Valid
17	0,801	0,361	Valid
18	0,687	0,361	Valid
19	0,771	0,361	Valid
20	0,771	0,361	Valid

Sumber : Data primer, 2011

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* diketahui bahwa semua variabel valid karena  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Dengan sampel uji coba sebanyak 30 orang maka diperoleh hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 5.11**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Alpha	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,6	Reliabel
Rangsangan Pemasaran (X <sub>1</sub> )	0,896	0,6	Reliabel
Rangsangan Lingkungan (X <sub>2</sub> )	0,894	0,6	Reliabel
Karakteristik Pembeli (X <sub>3</sub> )	0,929	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer, 2011

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel/andal karena *Alpha* lebih besar dari 0,6.

#### 5.1.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbeased Estimator* (BLUE). Pengujian ini menggunakan data dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS yang terdapat pada Lampiran .

##### 1. Uji Multikolinieritas

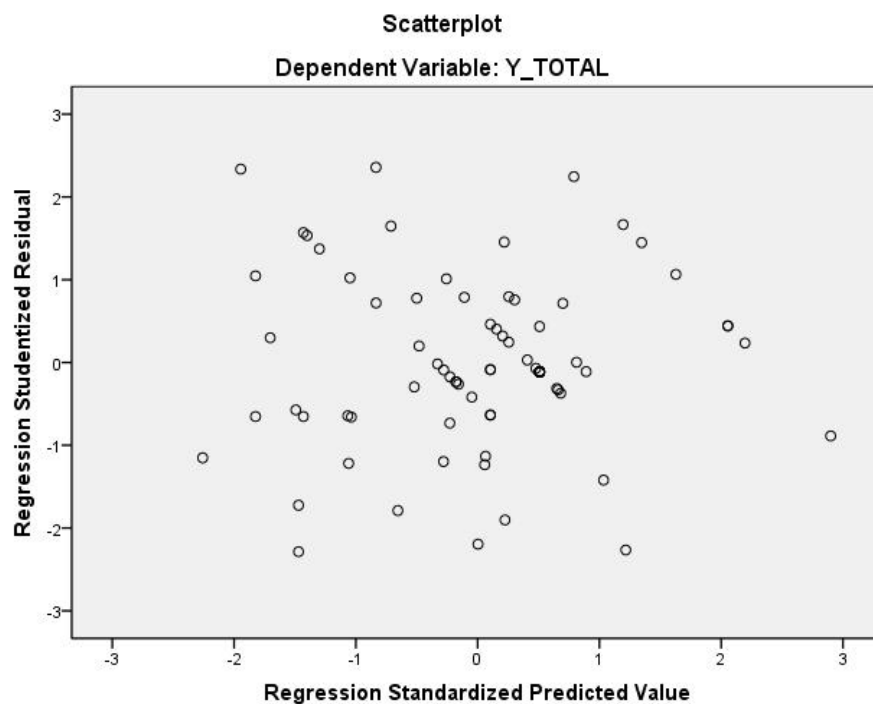
Dalam penelitian ini terbukti tidak terdapat multikolinieritas, karena berdasarkan nilai VIF, masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat juga diukur dari nilai korelasi sesama variabel bebas yang tidak lebih dari 0,8 dan nilai eigenvalue



sebesar 3,949 yang berada jauh di atas 0 pada model 1. Ini menunjukkan tidak ada pengeluaran variabel bebas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada Gambar 5.1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dari model analisis regresi yang ditemukan ini dapat digunakan untuk estimasi pengambilan keputusan.



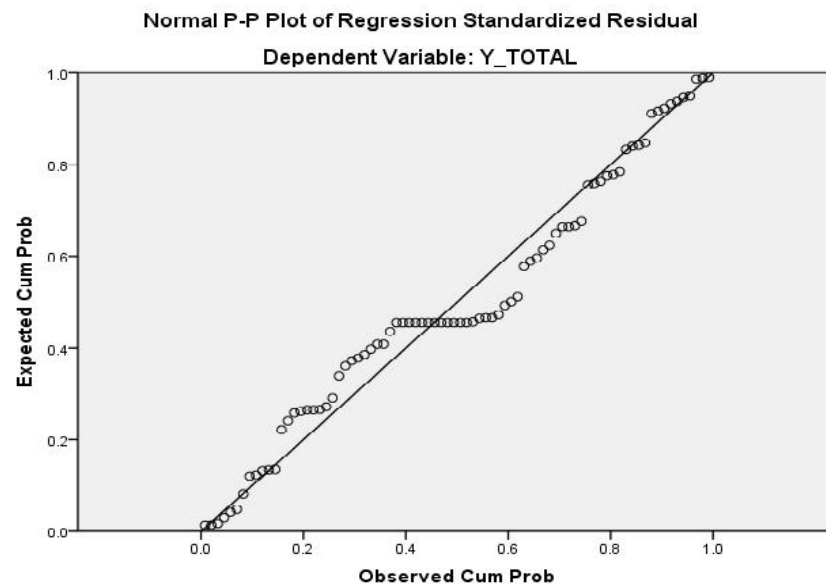
**Gambar.5.1**  
**Scatterplot**

### 3. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi digunakan metode uji Durbin-Watson, diperoleh hasil uji D-W sebesar 1,781. Ini berarti berada pada daerah tidak ada autokorelasi.

### 4. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola distribusi yang mendekati normal di mana titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada Gambar 5.2. dan dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar.5.2**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dengan demikian, melalui evaluasi ekonometrika telah terpenuhi empat syarat asumsi klasik, sehingga model telah dapat digunakan untuk melakukan estimasi dengan analisis regresi linier berganda terhadap keadaan masa mendatang dan masa lalu.

#### 5.1.5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel berikut ini adalah ringkasan hasil analisis regresi linier berganda dari pengaruh rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.

**Tabel 5.12**  
**Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Beta	Standar Error	t	Prob
Konstanta ( )	4.160	1.344	3.096	0.003
Rangsangan Pemasaran	0.394	0.084	4.678	0.000
Rangsangan Lingkungan	0.496	0.137	3.625	0.001
Karakteristik Pembeli	- 0.183	0.078	-2.343	0.022
R = 0.821	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.661		F = 52.242	
R <sup>2</sup> = 0.673			Sig F = 0.000	

Sumber : Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel di atas, variabel rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan berubah searah dengan perubahan keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi

Kencana Murni Cabang Sengkang. Sedangkan variabel karakteristik pembeli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hubungan negatif ini menunjukkan bahwa karakteristik pembeli berubah berlawanan arah dengan perubahan keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.

Untuk lebih jelasnya, pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dalam persamaan berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,160 + 0,394 X_1 + 0,496 X_2 - 0,183 X_3$$

Di mana :

$a = 4,160$ , artinya apabila  $X_1 = X_2 = X_3 =$  konstan atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan maka  $Y = 4,160$ .

$b_1 = 0,394$ , artinya jika  $X_1$  meningkat sebesar 1%, maka  $Y$  akan meningkat sebesar 0,394 dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

$b_2 = 0,496$ , artinya jika  $X_2$  meningkat sebesar 1%, maka  $Y$  akan meningkat sebesar 0,496 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.

$b_3 = - 0,183$ , artinya jika  $X_3$  meningkat sebesar 1%, maka  $Y$  akan menurun sebesar 0,183 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

Nilai regresi ( $R$ ) yang sebesar 0,821 menunjukkan ada hubungan korelasi ganda antara variabel-variabel bebas (rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan dan karakteristik pembeli) dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Nilai  $R$  yang mendekati 1 menjelaskan bahwa variabel-variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap variabel terikat. Besarnya perubahan variabel terikat yakni keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas (rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan, karakteristik pembeli) sebesar 66,1% ( $\text{Adjusted } R^2 = 0,661$ ). Variabel lain yang menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 33,9% ( $100\% - 66,1\%$ ).

#### 5.1.6. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis pertama dengan menggunakan regresi secara simultan (uji  $F$ ) dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  pada derajat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat.
- b.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 5.12 diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  dari uji  $F$  sebesar 52,242 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai probabilitas

(0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  untuk  $N = 80$ , tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ),  $DF1 = 3$ , dan  $DF2 = 76$  sebesar 2,72. Karena nilai  $F_{\text{hitung}}$  (52,242) lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  (2,72), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan, dan karakteristik pembeli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti atau diterima.

2. Pengujian Hipotesis kedua dengan menggunakan regresi secara parsial (uji t) untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  pada derajat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :
  - a.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
  - b.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel berdasarkan tabel 5.12 jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dimana  $t_{tabel}$  untuk  $N = 80$ ,  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 1,67, diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Rangsangan pemasaran =  $4,678 > 1,67$  ; sig. = 0,000
- 2) Rangsangan lingkungan =  $3,625 > 1,67$ ; sig. = 0,001
- 3) Karakteristik Pembeli =  $- 2,343 > 1,67$ ; sig. = 0,022

Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan dan karakteristik pembeli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang. Hal ini jelas terlihat pada nilai probabilitas masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil itu pula terlihat bahwa variabel rangsangan pemasaran memiliki koefisien yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang berarti variabel rangsangan pemasaran merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel rangsangan pemasaran merupakan faktor yang dominan

mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang terbukti atau diterima.

## 5.2. Pembahasan

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai  $F_{hitung}$  (52,242) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,72). Hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan hubungan yang erat, terlihat dari besarnya nilai  $R$  (0,821). Nilai Adjusted  $R$  Squared (0,661) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan dan karakteristik pembeli sebesar 66,1%. Sedangkan 33,9% ditentukan oleh variabel luar. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang dimasukkan ke dalam rumus 3.2 mempengaruhi keputusan pembelian secara mutlak. Bahwa masih ada faktor lain di luar dari faktor-faktor tersebut yang memiliki andil dalam menentukan keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.

Untuk hasil analisis dari masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian akan dirinci sebagai berikut :

1. Pengaruh rangsangan pemasaran ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian.



Menurut hasil perhitungan statistik ternyata koefisien regresi rangsangan pemasaran bernilai positif di mana perubahan rangsangan pemasaran searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bila rangsangan pemasaran ditingkatkan maka keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang juga meningkat.

Berdasarkan pengolahan data terlihat bahwa rangsangan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan. Semakin gencar perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, maka keingintahuan konsumen akan semakin tergugah dan dengan seringnya kegiatan pemasaran itu berinteraksi dengan konsumen sebagai pasar sasaran maka konsumen akan terdorong untuk melakukan kegiatan pembelian. Hal inilah yang mengakibatkan pola rangsangan pemasaran memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh rangsangan lingkungan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi variabel rangsangan lingkungan menunjukkan angka positif, berarti bila rangsangan lingkungan meningkat, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang juga akan meningkat.

Berdasarkan pengolahan data terlihat bahwa rangsangan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perubahan kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya dalam lingkungan mau tidak mau mempengaruhi pola individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendapatan yang meningkat, teknologi yang mendukung, kondisi politik yang kondusif, serta masuknya kebudayaan modern menjadi hal yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi berupa keputusan pembelian yang lebih banyak dari sebelumnya. Hal inilah yang menyebabkan rangsangan lingkungan searah dengan keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.

### 3. Pengaruh karakteristik pembeli ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi variabel karakteristik pembeli menunjukkan angka negatif, berarti bila karakteristik pembeli menurun, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang akan meningkat.

Berdasarkan pengolahan data terlihat bahwa karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang signifikan. Keberagaman manusia dengan karakteristik yang berbeda-beda menjadi faktor yang penting dalam menentukan cara mereka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kondisi budaya dan sosial, di mana mereka berada mempengaruhi cara mereka memilih hal yang dapat memuaskan keinginannya, begitu pula dengan faktor pribadi dan psikologis

masing-masing individu sehingga semakin tinggi perbedaan karakteristik pembeli maka semakin tinggi pula perbedaan cara pandang mereka terhadap suatu produk/jasa yang menyebabkan keputusan pembelian akan menurun karena banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan karakteristik pembeli berlawanan arah dengan keputusan pembelian.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang terdiri dari rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan, dan karakteristik pembeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang adalah variabel rangsangan pemasaran.

#### **6.2. Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, dapat disarankan hal sebagai berikut :

1. Disarankan kepada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang agar memperhatikan faktor rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan dan karakteristik pembeli dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen karena ketiganya secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama rangsangan pemasaran.

2. Disarankan kepada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang agar tidak menyepelekan perkembangan karakteristik pembeli sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena meskipun dari hasil penelitian terlihat bahwa karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan faktor-faktor lain, tetapi karena faktor ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian maka tidak boleh disepelekan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih merinci daftar pernyataan yang diberikan kepada responden agar tidak menimbulkan kesalahan pengertian dan kuesioner dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan lebih maksimal. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan adanya faktor luar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat hasil penelitian menunjukkan keberadaan faktor luar tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi IV. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1992. **Reliabilitas Dan Validitas**. Yogyakarta : Sigma Alpha.
- Buchari, Alma. 2000. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Alfabeta.
- Frida, Sri Waqoyah Nining. 2004. **Mengklasifikasikan Konsumen Dengan Analisis Cluster Dalam Menentukan Market Segmentation (Studi Kasus pada PT. ALFA RETAILINDO Surakarta)**. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.
- [http://www.digilib.petra.ac.id/pemasaran\\_jasa/jiunkpe-ns-s1-2009-31402529-1211811-gramedia-chapter2.pdf](http://www.digilib.petra.ac.id/pemasaran_jasa/jiunkpe-ns-s1-2009-31402529-1211811-gramedia-chapter2.pdf).
- Kasali, Renald. 2001. **Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1995. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid I. Edisi 6. Jakarta : prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 1999. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Alih Bahasa Ancelia Anitawati Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium Dua. Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony A. Rus. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran (Teori dan Praktek)**. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Mangkunegara. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Bandung : PT. Esco.
- Rahayu, Sri. 2005. **Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran**. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 2002. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J., Bruce J. Walker, and Michael J. Etzel. 1991. **Fundamentals of Marketing**. 9<sup>th</sup> edition. Singapore : McGraw Hill Education.
- Sugiyono. 2004. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suratno, B. dan C. Rismiati. 2001. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Yogyakarta : Kanisius.
- Swastha, Basu DH. 1987. **Manajemen Barang dalam Pemasaran**. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Fakultas Universitas Gajah Mada.
- Swastha, Basu DH. dan T Hani Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Tedjakusuma, Ritawati., Sri Hartini, Muryani. 2001. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya**. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Wijaya, Toni. 2011. **Step by Step Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi (- Data - Skripsi)**. Yogyakarta : Cahaya Atma.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N



## KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN  
(STUDI PADA PT. PANDI KENCANA MURNI CABANG SENGKANG)

### **BAGIAN I**

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Alamat :.....(boleh tidak diisi)
3. Usia saat ini : ..... tahun
4. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
5. Pendidikan terakhir Anda
 

a. SD	c. SMU	e. Lainnya
(.....)		
b. SMP	d. Sarjana	
6. Pekerjaan Anda saat ini
 

a. Pelajar/mahasiswa	d. Wiraswasta
b. Pegawai Swasta	e. Lainnya
(.....)	
c. Pegawai Negeri	
7. Pendapatan/uang saku Anda per bulan
 

a. < Rp. 150.000	d.. Rp. 1.000.001 - Rp.
2.000.000	
b. Rp. 150.000 – Rp. 500.000	e. > Rp. 2.000.000
c. Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	

## **BAGIAN II**

Pernyataan pada bagian II berkaitan dengan faktor-faktor yang merupakan tolak ukur terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang. Oleh karena itu Saudara/Saudari dimohon untuk memberikan tanda cek ( ) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

*Keterangan:*

SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Biasa-biasa saja  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

### **Pernyataan Untuk Variabel Rangsangan Pemasaran (X<sub>1</sub>)**

NO	Item	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	RP1	Paket yang ditawarkan PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang tergolong lengkap bagi sebuah travel dan mampu bersaing dengan travel lain.					
2	RP2	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen dan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan travel lain.					
3	RP3	Lokasi kantor sudah strategis dan dapat diakses dengan menggunakan kendaraan pribadi dan umum.					
4	RP4	Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang sudah member informasi yang lengkap.					
5	RP5	Karyawan PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang mempunyai kepribadian yang baik, ramah dan mampu menyampaikan informasi dengan tepat.					
6	RP6	Suasana kantor sudah memberi kenyamanan bagi konsumen.					
7	RP7	Ada kemudahan dan fleksibilitas dalam proses pemesanan dan pembayaran.					

**Pernyataan Untuk Variabel Rangsangan Lingkungan ( $X_2$ )**

NO	Item	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
8	RL1	Kondisi ekonomi memiliki pengaruh terhadap keputusan Anda membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.					
9	RL2	Perkembangan teknologi seperti internet dan telekomunikasi berpengaruh terhadap keputusan Anda membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.					
10	RL3	Perubahan kondisi politik baik tingkat daerah, nasional maupun internasional berpengaruh terhadap keputusan Anda membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang.					
11	RL4	Perubahan budaya yang terjadi di lingkungan Anda mempengaruhi keputusan Anda membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang					

**Pernyataan Untuk Variabel Karakteristik Pembeli ( $X_3$ )**

NO	Item	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
12	KP1	Anda membeli tiket perjalanan pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang karena sesuai dengan kebudayaan yang Anda anut.					
13	KP2	Anda menggunakan jasa PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang karena dipengaruhi oleh lingkungan social seperti keluarga, peran dan status sosial Anda dalam masyarakat.					
14	KP3	Anda menggunakan jasa PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang karena disesuaikan dengan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup atau kepribadian Anda.					
15	KP4	Anda menggunakan jasa PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang karena Anda termotivasi dan memiliki perspektif yang positif tentangnya.					

**Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

NO	Item	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
16	Y1	Dalam memenuhi mobilitas yang semakin meningkat, Anda merasa perlu menggunakan jasa agen perjalanan/travel.					
17	Y2	Sebelum menggunakan jasa PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang, Anda merasa perlu aktif mencari informasi tentang produk yang ditawarkan oleh travel lain.					
18	Y3	Setelah mendapatkan informasi tentang PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang Anda merasa perlu untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum mengambil keputusan.					
19	Y4	Anda merasa puas dengan menggunakan jasa PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan Anda.					
20	Y5	Anda menganggap bahwa keputusan Anda menggunakan jasa PT. Pandi Kencana Murni Cabang Sengkang merupakan keputusan yang tepat.					

## HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN DENGAN MENGGUNAKAN PROGRAM SPSS 19

### 1. HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

#### Frequencies $X_1$ (Rangsangan Pemasaran)

		Statistics							
		RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6	RP7	RP_TOTAL
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.85	3.71	3.69	3.26	4.13	3.31	4.01	25.96
Std. Error of Mean		.105	.067	.090	.100	.065	.090	.063	.467
Median		4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	26.00
Std. Deviation		.943	.599	.805	.896	.582	.805	.562	4.178
Variance		.889	.359	.648	.804	.339	.648	.316	17.454
Skewness		-.994	.204	-.711	-.332	-.012	-.185	.005	-.091
Std. Error of Skewness		.269	.269	.269	.269	.269	.269	.269	.269
Kurtosis		1.034	-.551	.934	-.289	-.072	.055	.292	-.244
Std. Error of Kurtosis		.532	.532	.532	.532	.532	.532	.532	.532
Range		4	2	4	4	2	4	2	17
Minimum		1	3	1	1	3	1	3	18
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	35
Sum		308	297	295	261	330	265	321	2077
Percentiles	10	2.10	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	20.00
	90	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	31.00

#### Frequency Table

		RP1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	tidak setuju	6	7.5	7.5	10.0
	netral	12	15.0	15.0	25.0
	setuju	42	52.5	52.5	77.5
	sangat setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	29	36.3	36.3	36.3
	setuju	45	56.3	56.3	92.5
	sangat setuju	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	5	6.3	6.3	7.5
	netral	21	26.3	26.3	33.8
	setuju	44	55.0	55.0	88.8
	sangat setuju	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	tidak setuju	14	17.5	17.5	20.0
	netral	29	36.3	36.3	56.3
	setuju	31	38.8	38.8	95.0
	sangat setuju	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	11.3	11.3	11.3
	setuju	52	65.0	65.0	76.3
	sangat setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	10	12.5	12.5	13.8
	netral	36	45.0	45.0	58.8
	setuju	29	36.3	36.3	95.0
	sangat setuju	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RP7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	12	15.0	15.0	15.0
	setuju	55	68.8	68.8	83.8
	sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## RP\_TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	3.8	3.8	3.8
	19	4	5.0	5.0	8.8
	20	6	7.5	7.5	16.3
	21	3	3.8	3.8	20.0
	22	2	2.5	2.5	22.5
	23	3	3.8	3.8	26.3
	24	2	2.5	2.5	28.8
	25	6	7.5	7.5	36.3
	26	12	15.0	15.0	51.3
	27	5	6.3	6.3	57.5
	28	20	25.0	25.0	82.5
	29	1	1.3	1.3	83.8
	30	3	3.8	3.8	87.5
	31	5	6.3	6.3	93.8
	32	1	1.3	1.3	95.0
	35	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



### Frequencies X<sub>2</sub> (Rangsangan Lingkungan)

#### Statistics

		RL1	RL2	RL3	RL4	RL_TOTAL
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.79	3.96	3.25	3.21	14.21
Std. Error of Mean		.088	.082	.092	.090	.311
Median		4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
Std. Deviation		.791	.737	.819	.807	2.777
Variance		.625	.543	.671	.650	7.714
Skewness		-.387	-.525	.071	.185	-.127
Std. Error of Skewness		.269	.269	.269	.269	.269
Kurtosis		-.080	.414	-.605	-.452	-.112
Std. Error of Kurtosis		.532	.532	.532	.532	.532
Range		3	3	3	3	12
Minimum		2	2	2	2	8
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		303	317	260	257	1137
Percentiles	10	3.00	3.00	2.00	2.00	10.00
	90	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00

### Frequency Table

#### RL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.3	6.3	6.3
	netral	20	25.0	25.0	31.3
	setuju	42	52.5	52.5	83.8
	sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RL2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
	netral	14	17.5	17.5	21.3
	setuju	46	57.5	57.5	78.8
	sangat setuju	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RL3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	18.8	18.8	18.8
	netral	34	42.5	42.5	61.3
	setuju	27	33.8	33.8	95.0
	sangat setuju	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**RL4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	18.8	18.8	18.8
	netral	37	46.3	46.3	65.0
	setuju	24	30.0	30.0	95.0
	sangat setuju	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## RL\_TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	3	3.8	3.8	3.8
	9	1	1.3	1.3	5.0
	10	5	6.3	6.3	11.3
	11	1	1.3	1.3	12.5
	12	14	17.5	17.5	30.0
	13	4	5.0	5.0	35.0
	14	18	22.5	22.5	57.5
	15	1	1.3	1.3	58.8
	16	22	27.5	27.5	86.3
	17	2	2.5	2.5	88.8
	18	5	6.3	6.3	95.0
	20	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Frequencies X<sub>3</sub> (Karakteristik Pembeli)

#### Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP_TOTAL
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.40	3.63	3.49	3.46	13.98
Std. Error of Mean		.098	.095	.101	.096	.365
Median		3.00	4.00	4.00	3.50	14.50
Std. Deviation		.880	.848	.900	.856	3.268
Variance		.775	.718	.810	.733	10.683
Skewness		-.087	-.468	-.175	-.067	-.147
Std. Error of Skewness		.269	.269	.269	.269	.269
Kurtosis		-.739	-.322	-.735	-.599	-.540
Std. Error of Kurtosis		.532	.532	.532	.532	.532
Range		3	3	3	3	12
Minimum		2	2	2	2	8
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		272	290	279	277	1118
Percentiles	10	2.00	2.00	2.00	2.00	8.10
	90	4.00	5.00	5.00	4.90	18.00

### Frequency Table

#### KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	17.5	17.5	17.5
	netral	27	33.8	33.8	51.3
	setuju	32	40.0	40.0	91.3
	sangat setuju	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	12.5	12.5	12.5
	netral	19	23.8	23.8	36.3
	setuju	42	52.5	52.5	88.8
	sangat setuju	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**KP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	13	16.3	16.3	16.3
	netral	24	30.0	30.0	46.3
	setuju	34	42.5	42.5	88.8
	sangat setuju	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**KP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	13.8	13.8	13.8
	netral	29	36.3	36.3	50.0
	setuju	32	40.0	40.0	90.0
	sangat setuju	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## KP\_TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	8	10.0	10.0	10.0
	9	1	1.3	1.3	11.3
	10	3	3.8	3.8	15.0
	11	2	2.5	2.5	17.5
	12	17	21.3	21.3	38.8
	13	6	7.5	7.5	46.3
	14	3	3.8	3.8	50.0
	15	2	2.5	2.5	52.5
	16	29	36.3	36.3	88.8
	18	2	2.5	2.5	91.3
	19	1	1.3	1.3	92.5
	20	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Frequencies Y (Keputusan Pembelian)

#### Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_TOTAL
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.14	3.91	3.81	3.51	3.51	18.89
Std. Error of Mean		.064	.078	.082	.102	.102	.354
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.50
Std. Deviation		.568	.697	.731	.914	.914	3.162
Variance		.323	.486	.534	.835	.835	10.000
Skewness		.020	-.800	-.490	-.395	-.395	-.143
Std. Error of Skewness		.269	.269	.269	.269	.269	.269
Kurtosis		.022	1.390	.376	.193	.193	.457
Std. Error of Kurtosis		.532	.532	.532	.532	.532	.532
Range		2	3	3	4	4	14
Minimum		3	2	2	1	1	11
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		331	313	305	281	281	1511
Percentiles	10	3.10	3.00	3.00	2.00	2.00	14.10
	90	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.70

### Frequency Table

#### Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	8	10.0	10.0	10.0
	setuju	53	66.3	66.3	76.3
	sangat setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
	netral	11	13.8	13.8	18.8
	setuju	53	66.3	66.3	85.0
	sangat setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
	netral	18	22.5	22.5	27.5
	setuju	47	58.8	58.8	86.3
	sangat setuju	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	tidak setuju	7	8.8	8.8	11.3
	netral	29	36.3	36.3	47.5
	setuju	32	40.0	40.0	87.5
	sangat setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	tidak setuju	7	8.8	8.8	11.3
	netral	29	36.3	36.3	47.5
	setuju	32	40.0	40.0	87.5
	sangat setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y\_TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	2	2.5	2.5	2.5
	12	1	1.3	1.3	3.8
	13	1	1.3	1.3	5.0
	14	4	5.0	5.0	10.0
	15	4	5.0	5.0	15.0
	16	3	3.8	3.8	18.8
	17	4	5.0	5.0	23.8
	18	17	21.3	21.3	45.0
	19	4	5.0	5.0	50.0
	20	24	30.0	30.0	80.0
	21	6	7.5	7.5	87.5
	22	2	2.5	2.5	90.0
	25	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## 2. HASIL UJI RELIABILITAS PADA 30 RESPONDEN PRA-PENELITIAN

### Reliability $X_1$ (Rangsangan Pemasaran)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.903	7

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
RP1	3.57	1.135	30
RP2	3.63	.669	30
RP3	3.40	1.003	30
RP4	2.97	1.033	30
RP5	4.00	.695	30
RP6	3.03	.890	30
RP7	4.00	.743	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6	RP7
RP1	1.000	.647	.763	.634	.306	.629	.491
RP2	.647	1.000	.689	.531	.594	.659	.625
RP3	.763	.689	1.000	.512	.544	.718	.370
RP4	.634	.531	.512	1.000	.336	.751	.584
RP5	.306	.594	.544	.336	1.000	.446	.735
RP6	.629	.659	.718	.751	.446	1.000	.417
RP7	.491	.625	.370	.584	.735	.417	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RP1	21.03	16.240	.742	.787	.879
RP2	20.97	19.275	.783	.670	.877
RP3	21.20	16.993	.764	.834	.873
RP4	21.63	17.206	.705	.740	.881
RP5	20.60	20.248	.574	.804	.895
RP6	21.57	17.702	.778	.759	.872
RP7	20.60	19.559	.640	.831	.888

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.60	24.317	4.931	7

## Reliability X<sub>2</sub> (Rangsangan Lingkungan)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RL1	3.83	.874	30
RL2	4.03	.809	30
RL3	3.03	.850	30
RL4	3.03	.850	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	RL1	RL2	RL3	RL4
RL1	1.000	.837	.611	.611
RL2	.837	1.000	.550	.550
RL3	.611	.550	1.000	.905
RL4	.611	.550	.905	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL1	10.10	4.921	.773	.736	.860
RL2	9.90	5.334	.722	.704	.878
RL3	10.90	4.990	.782	.824	.856
RL4	10.90	4.990	.782	.824	.856

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.93	8.685	2.947	4

**Reliability X<sub>3</sub> (Karakteristik Pembeli)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.929	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.40	.968	30
KP2	3.73	.907	30
KP3	3.60	.932	30
KP4	3.47	.900	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	KP1	KP2	KP3	KP4
KP1	1.000	.714	.794	.728
KP2	.714	1.000	.807	.749
KP3	.794	.807	1.000	.806
KP4	.728	.749	.806	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10.80	6.441	.805	.660	.918
KP2	10.47	6.671	.820	.686	.912
KP3	10.60	6.317	.886	.785	.890
KP4	10.73	6.685	.826	.690	.910

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.20	11.338	3.367	4

## Reliability Y (Keputusan Pembelian)

### Warnings

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.00	.695	30
Y2	3.80	.887	30
Y3	3.70	.877	30
Y4	3.33	1.061	30
Y5	3.33	1.061	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	1.000	.728	.509	.421	.421
Y2	.728	1.000	.896	.550	.550
Y3	.509	.896	1.000	.482	.482
Y4	.421	.550	.482	1.000	1.000
Y5	.421	.550	.482	1.000	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	14.17	11.316	.590	.	.885
Y2	14.37	9.413	.801	.	.837
Y3	14.47	9.982	.687	.	.863
Y4	14.83	8.626	.771	.	.844
Y5	14.83	8.626	.771	.	.844

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.17	14.557	3.815	5



### TABULASI JAWABAN RESPONDEN PRA-PENELITIAN

N	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6	RP7	RP_TOT	RL1	RL2	RL3	RL4	RL_TOT	KP1	KP2	KP3	KP4	KP_TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_TOT
1	4	3	3	3	4	3	4	24	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
2	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
4	2	3	2	2	4	2	4	19	4	4	2	2	12	2	2	2	2	8	4	3	3	2	2	14
5	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18
6	3	3	3	2	4	3	3	21	3	4	2	2	11	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18
7	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	2	3	2	3	19	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	13
10	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
11	2	3	3	2	3	2	3	18	2	4	2	2	10	2	4	4	3	13	4	4	4	3	3	18
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	3	4	3	4	26	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	1	4	1	3	18	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	11
15	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	2	2	2	2	12
16	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15
17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
18	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	2	2	2	11
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18
21	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
22	2	4	3	1	4	3	3	20	4	4	2	2	12	3	5	4	3	15	5	4	3	3	3	18
23	5	4	2	3	3	2	5	24	5	5	3	4	17	4	4	3	2	13	4	5	4	4	4	21
24	3	4	3	2	4	3	4	23	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14	3	4	5	4	4	20
25	1	3	1	3	4	2	4	18	3	4	2	3	12	2	4	2	4	12	4	4	4	1	1	14
26	5	4	4	3	5	4	5	30	4	4	3	3	14	4	5	5	5	19	5	4	3	5	5	22
27	3	3	2	4	3	3	4	22	4	4	3	2	13	3	4	4	3	14	5	5	5	3	3	21
28	4	4	4	3	5	3	5	28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
29	1	3	2	2	5	2	5	20	4	4	2	2	12	2	2	3	3	10	4	4	4	3	3	18
30	5	5	5	3	5	3	5	31	5	5	3	3	16	3	4	4	4	15	3	3	3	5	5	19

### 3. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

#### Regression

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_TOTAL	18.89	3.162	80
RP_TOTAL	25.96	4.178	80
RL_TOTAL	14.21	2.777	80
KP_TOTAL	13.98	3.268	80

##### Correlations

		Y_TOTAL	RP_TOTAL	RL_TOTAL	KP_TOTAL
Pearson Correlation	Y_TOTAL	1.000	.782	.746	.313
	RP_TOTAL	.782	1.000	.808	.477
	RL_TOTAL	.746	.808	1.000	.582
	KP_TOTAL	.313	.477	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_TOTAL	.	.000	.000	.002
	RP_TOTAL	.000	.	.000	.000
	RL_TOTAL	.000	.000	.	.000
	KP_TOTAL	.002	.000	.000	.
N	Y_TOTAL	80	80	80	80
	RP_TOTAL	80	80	80	80
	RL_TOTAL	80	80	80	80
	KP_TOTAL	80	80	80	80

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP_TOTAL, RP_TOTAL, RL_TOTAL	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y\_TOTAL

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 <sup>a</sup>	.673	.661	1.842	1.781

a. Predictors: (Constant), KP\_TOTAL, RP\_TOTAL, RL\_TOTAL

b. Dependent Variable: Y\_TOTAL

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.006	3	177.335	52.242	.000 <sup>a</sup>
	Residual	257.982	76	3.394		
	Total	789.988	79			

a. Predictors: (Constant), KP\_TOTAL, RP\_TOTAL, RL\_TOTAL

b. Dependent Variable: Y\_TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.160	1.344		3.096	.003		
	RP_TOTAL	.394	.084	.520	4.678	.000	.347	2.881
	RL_TOTAL	.496	.137	.436	3.625	.001	.297	3.364
	KP_TOTAL	-.183	.078	-.189	-2.343	.022	.661	1.513

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			KP_TOTAL	RP_TOTAL	RL_TOTAL
1	Correlations	KP_TOTAL	1.000	-.015	-.379
		RP_TOTAL	-.015	1.000	-.742
		RL_TOTAL	-.379	-.742	1.000
	Covariances	KP_TOTAL	.006	-9.653E-5	-.004
		RP_TOTAL	-9.653E-5	.007	-.009
		RL_TOTAL	-.004	-.009	.019

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.949	1.000
	2	.028	11.929
	3	.018	14.629
	4	.005	27.369

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	RP_TOTAL	RL_TOTAL	KP_TOTAL
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.21	.02	.00	.82
	3	.58	.05	.21	.13
	4	.21	.92	.79	.05

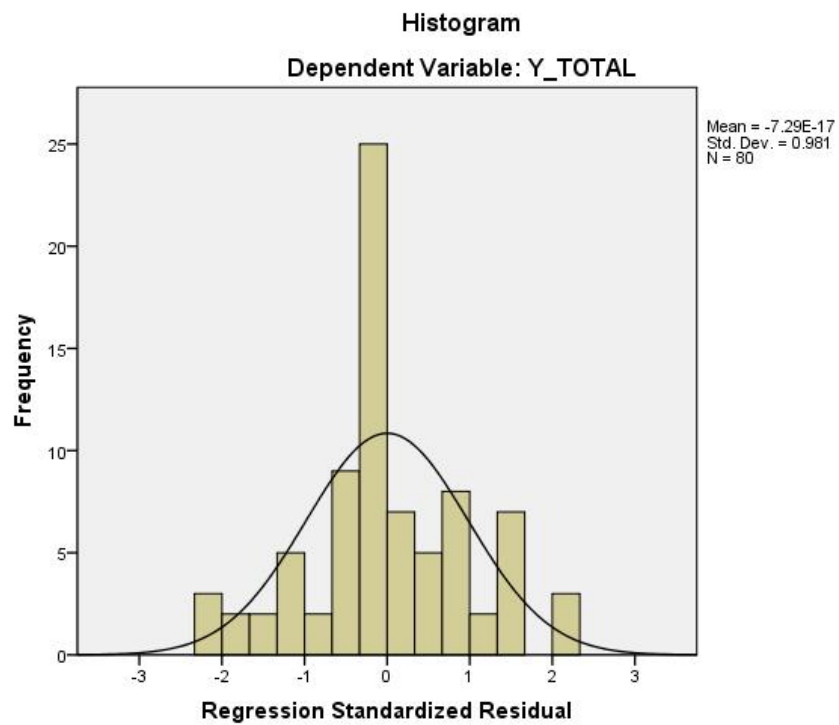
a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

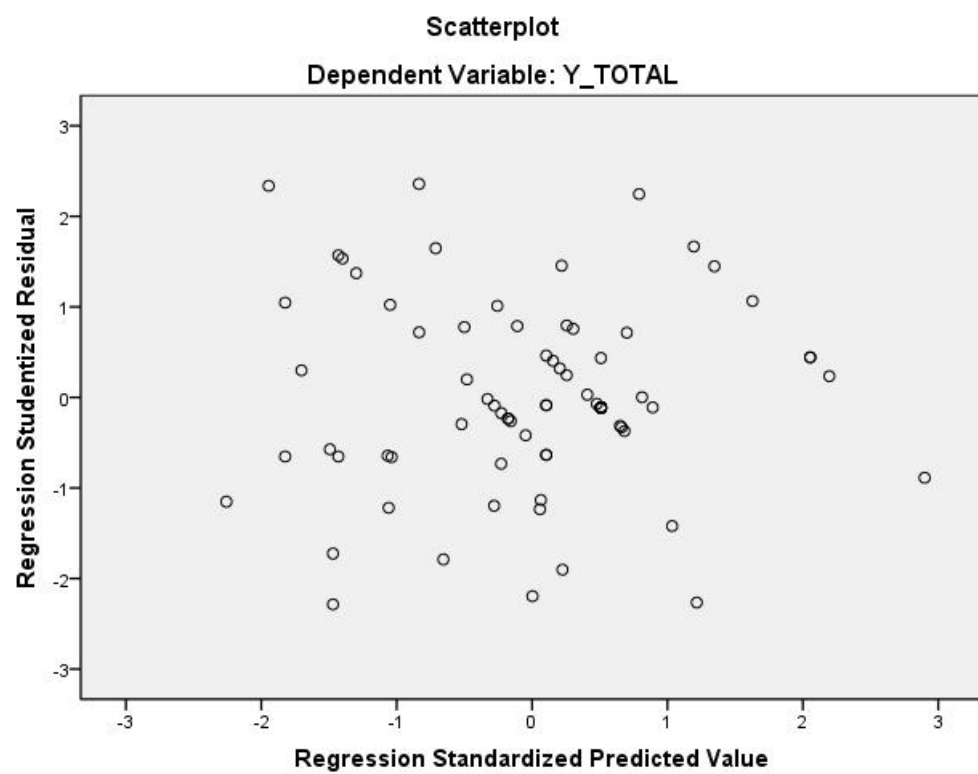
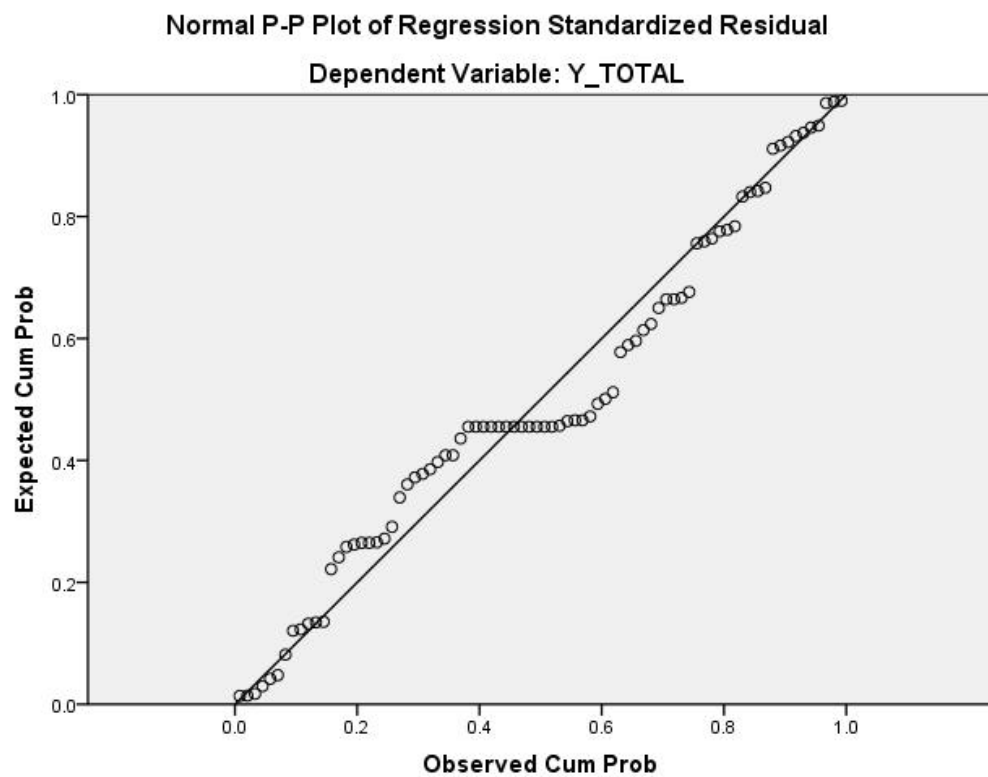
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.03	26.41	18.89	2.595	80
Std. Predicted Value	-2.258	2.900	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.253	.929	.387	.141	80
Adjusted Predicted Value	13.22	26.89	18.90	2.605	80
Residual	-4.071	4.280	.000	1.807	80
Std. Residual	-2.209	2.323	.000	.981	80
Stud. Residual	-2.286	2.358	-.003	1.011	80
Deleted Residual	-4.358	4.453	-.011	1.921	80
Stud. Deleted Residual	-2.353	2.433	-.002	1.026	80
Mahal. Distance	.497	19.083	2.962	3.182	80
Cook's Distance	.000	.095	.016	.025	80
Centered Leverage Value	.006	.242	.037	.040	80

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

## Charts







### TABULASI JAWABAN RESPONDEN

N	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	RP 7	RP TOT	RL 1	RL 2	RL 3	RL 4	RL TOT	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP TOT	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y TOT
1	4	4	4	2	4	3	4	25	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	5	19
2	4	3	4	3	4	3	4	25	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	5	3	4	28	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	5	5	5	3	3	21
5	3	3	3	2	3	2	4	20	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	4	4	4	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	14	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	20
7	3	3	2	2	4	2	4	20	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	4	2	2	3	3	14
8	5	4	4	3	5	3	4	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
9	5	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	2	3	3	2	4	2	3	19	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9	5	4	4	1	1	15
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
16	4	4	3	3	4	3	4	25	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
17	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	5	4	3	4	4	3	4	27	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	21



---

N	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	RP 7	RP TOT	RL 1	RL 2	RL 3	RL 4	RL TOT	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP TOT	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y TOT
21	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	4	4	4	3	3	18
22	3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	4	4	4	3	3	18
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
25	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	2	2	12	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20
26	4	3	3	3	4	3	4	24	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
27	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
28	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
29	2	3	2	2	4	2	4	19	4	4	2	2	12	2	2	2	2	8	4	3	3	2	2	14
30	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
31	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
32	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	2	3	3	2	4	2	3	19	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	4	4	4	2	2	16
35	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
36	4	4	5	3	5	3	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	3	5	3	4	27	4	5	3	3	15	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	16
39	4	4	4	3	4	3	4	26	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18
40	3	3	3	3	4	3	4	23	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11	4	3	3	3	3	16

---

---

N	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	RP 7	RP TOT	RL 1	RL 2	RL 3	RL 4	RL TOT	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP TOT	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y TOT
41	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
42	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	5	4	4	3	3	19
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	2	3	3	2	4	3	4	21	4	4	3	3	14	3	4	3	2	12	4	3	3	2	2	14
46	3	3	3	2	4	3	3	21	3	4	2	2	11	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18
47	5	4	4	3	5	3	4	28	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	3	3	3	2	3	2	3	19	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	13
50	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
51	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	3	5	3	5	31	5	5	3	3	16	3	5	3	3	14	5	3	3	3	3	17
54	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	3	4	3	4	26	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	3	4	3	3	25	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
59	5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25

---

N	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	RP 7	RP TOT	RL 1	RL 2	RL 3	RL 4	RL TOT	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP TOT	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y TOT
61	2	3	3	2	3	2	3	18	2	4	2	2	10	2	4	4	3	13	4	4	4	3	3	18
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	14	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	2	4	2	3	20	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	11
65	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	2	2	2	2	12
66	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
68	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	2	2	2	11
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18
71	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
72	2	4	3	1	4	3	3	20	4	4	2	2	12	3	5	4	3	15	5	4	3	3	3	18
73	5	4	2	3	3	2	5	24	5	5	3	4	17	4	4	3	2	13	4	5	4	4	4	21
74	3	4	3	2	4	3	4	23	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14	3	4	5	4	4	20
75	1	3	1	3	4	2	4	18	3	4	2	3	12	2	4	2	4	12	4	4	4	1	1	14
76	5	4	4	3	5	4	5	30	5	5	3	3	16	4	5	5	5	19	5	4	3	5	5	22
77	3	3	2	4	3	3	4	22	4	4	3	2	13	3	4	4	3	14	5	5	5	3	3	21
78	4	4	4	3	5	3	5	28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
79	1	3	2	2	4	2	4	18	4	4	2	2	12	2	2	3	3	10	4	4	4	3	3	18
80	5	5	5	3	5	3	5	31	5	5	3	3	16	3	4	4	4	15	3	3	3	5	5	19